

УДК 658.512

*Т.Н. Львова, И.А. Семенова***ИННОВАЦИИ В ТОРГОВОМ ПРОЦЕССЕ РИТЕЙЛА**

В статье рассмотрены основные направления инноваций в торговом процессе ритейла. Ритейл является одним из самых быстроразвивающихся сегментов экономики, который вносит существенный вклад в валовой внутренний продукт Российской Федерации. В настоящее время на данном рынке наблюдается высокий уровень конкуренции, избыточность торговых площадей и усиление сетевой торговли. В борьбе за покупателя роль сыграет не столько количество магазинов, сколько качество их работы. Одним из главных способов повышения эффективности бизнеса и увеличения продаж для российской розницы постепенно становится внедрение инновационных составляющих. Ритейл вообще очень инновационная отрасль, а в особенности онлайн-торговля. Для определения целесообразности использования инновационных технологий на предприятиях ритейла дана классификация форматов ритейла. Дано понятие инновации как процесса и результата. Приведена классификация инноваций в торговой сфере. Определены направления инноваций в сфере ритейла Удмуртской Республики. Показана целесообразность внедрения касс самообслуживания как направления инноваций торгового процесса. Таким образом, сегодня ритейлерам более всего интересны те инновационные решения, которые направлены на то, чтобы привлечь новых покупателей, удержать старых, улучшить качество обслуживания и сервис.

Ключевые слова: ритейл, классификация форматов ритейла, формат магазина, супермаркет, инновация, торговый процесс, инновация в торговой сфере, кассы самообслуживания.

Ритейл является одним из самых быстроразвивающихся сегментов экономики, который вносит существенный вклад в валовой внутренний продукт Российской Федерации. В настоящее время на данном рынке наблюдаются высокий уровень конкуренции, избыточность торговых площадей и усиление сетевой торговли. С учетом современного направления развития предприятий ритейла в сложившейся ситуации для повышения эффективности торгового процесса целесообразно применять инновационные технологии.

Для понимания того, какие инновационные технологии целесообразно использовать на предприятиях ритейла, необходимо рассмотреть, как сегодня структурирован рынок форматов ритейла. С этой целью необходимо его правильно классифицировать. Универсальной, единой классификации на сегодняшний день не существует. В настоящий момент анализ источников позволяет сделать вывод, что здесь наблюдается изрядная путаница. Она вызвана, во-первых, смешением разных классификаций (российских и западных, официальных и неофициальных), во-вторых, отсутствием жесткого соблюдения стандартов и размытостью торговых форматов в хозяйственной практике, что затрудняет проведение четких границ между ними. Даже требования, предъявляемые к форматам торговли, в разных источниках отличаются друг от друга. Разные авторы дают собственные классификации современных форматов ритейла, некоторые из них приведены в табл. 1 [4].

Анализ, представленный в таблице, позволяет сделать вывод, что формат супермаркета является единственным, который присутствует во всех современных классификациях. Это говорит о его распространенности и популярности по всему миру. Помимо данного формата ритейла рынка существуют и другие (не менее популярные) форматы, их характеристика приведена в табл. 2.

– Минимаркет: небольшой магазин с торговой площадью от 300 до 600 м². Имеет ограниченный ассортимент наиболее ходовых товаров, располагается вблизи жилых массивов.

– Бентам: «карманный» супермаркет, имеет площадь торгового зала порядка 90–300 м². Бентамы, в отличие от привычных универсальных магазинов (типа «Продукты» или «Гастроном»), организуют свою торговую деятельность по примеру супермаркетов: используют самообслуживание; рядом с бентамом имеется место для парковки автомобилей; бентам имеет удобный для покупателя режим работы (часто круглосуточно и без выходных).

– Супермаркет: магазины с торговой площадью 600–2000 м². Широкий ассортимент: от 4 до 20 тыс. наименований товаров, примерно 80 % составляют продовольственные товары.

– Гипермаркет: площадь превышает 5 тыс. м², может достигать и 20 тыс. м². Ассортимент превышает 30 тыс. наименований. Доля продовольственных товаров – 60–65 %, под непродовольственные товары может выделяться до 50–60 % торговых площадей. Ориентируется на более экономичный массовый сегмент, имеет более низкую торговую наценку, чем супермаркеты.

Таблица 1

Классификация форматов торговли

	Параметры формата	Формат ритейла
Ньюман Э., Кален П.	• Местоположение • размер • ассортимент • цена • атмосфера	Магазин смешанного ассортимента Супермаркет Дискаунтер Суперцентр Универмаг Оптовый клуб Универсальный дискаунтер Торговый молл
Чкалова О.В.	• ассортимент • метод продажи товаров • дополнительные услуги • уровень цен • месторасположение	Универмаг Универмаг «Детский мир» Гипермаркет Универсам Супермаркет Магазин-склад Гастроном Мини-маркет Магазин товаров повседневного спроса Специализированный магазин Неспециализированный магазин Дом торговли Комиссионный магазин
Радаев В.В.	• торговая площадь • ассортимент, число позиций • уровень цен • месторасположение • средний товарный чек • примерная годовая выручка	Супермаркеты Гипермаркеты Мелкооптовые магазины «Кэш энд керри» Дискаунтеры Магазины у дома Бутики
Львова Т.Н.	• метод продажи • товарная специализация • ассортимент • уровень цен • месторасположение • режим работы • торговая площадь	Гипермаркет Супермаркет Бентам Магазин-склад Дискаунт Минимаркет Специализированный магазин Комбинированный магазин Универмаг Бутик Торговый центр

– Кэш энд керри: мелкооптовые магазины. Большое сходство с гипермаркетами, площадь – 8–10 м², широкий ассортимент товаров (20–40 тыс. позиций). Предлагает относительно низкие цены, ориентирующиеся на цены розничных рынков. Их отличие заключается в соединении торговых и складских площадей, а также в предложении товара относительно крупными партиями, поскольку они ориентируются прежде всего на мелкооптовых покупателей – гостиничный, ресторанный бизнес, мелкие магазины.

– Дискаунтер: магазин самообслуживания, предлагающий покупателям продукты питания и некоторые другие товары первой необходимости с минимальными торговыми наценками. От супермаркетов отличается более скромным интерьером, более узким ассортиментом и низкими ценами. Смысл работы – в получении прибыли не за счет наценки, а за счет оптимизации товарооборота и расходов. Низкий уровень цен в классическом дискаунтере достигается за счет мгновенной закупки у производителя большой партии товара за наличные деньги и получения скидок, а крупные покупки потребителей

обеспечивают быстрый товарооборот. Розничные сети данного формата делятся на жесткие и мягкие дискаунтеры. Ассортимент дискаунтера, как правило, постоянен и включает в себя только основные товары массового спроса, выбор наименований в каждой товарной категории минимальный. Процент скоропортящихся продуктов минимален или отсутствует вообще, большинство продуктов «сухие» или глубокой заморозки. Соотношение продовольственной и непродовольственной группы – 80 % к 20 %. Дискаунтеры нацелены на преимущественную продажу товаров собственных марок, что предполагает низкую цену продукции и упрощенную работу с поставщиками.

– Гастрономический бутик: небольшой магазин, специализируется на качественных, редких, дорогих товарах. Обычно располагаются в центральных районах города. Отличается эксклюзивным дизайном помещения, высоким качеством обслуживания, ярким фирменным стилем, ассортиментом товара, имеет определенную целевую аудиторию (женщины и мужчины с высоким и средним уровнем дохода).

Одним из современных направлений развития ритейла является использование инновационных подходов в торговом процессе, особенно в форматах супермаркета и гипермаркета. Варианты определения понятия «инновация» приведены в табл. 2 [4].

Таблица 2

Определение понятия «инновация» в трактовке разных авторов

Источник	Определение
	Инновация как процесс
Большой толковый словарь бизнеса	Инновация – доведение до рынка результатов научных исследований и опытно-конструкторских разработок
Санто Б.	Инновация – общественный, технический, экономический процесс, практическое использование идей, изобретений, которое приводит к созданию лучших по свойствам изделий, технологий, ориентировано на экономическую выгоду, прибыль, добавочный доход, охватывает весь спектр видов деятельности – от исследований и разработок до маркетинга
	Инновация как результат
Фатхутдинов Р.А.	Инновация – это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта
Концепция инновационной политики Российской Федерации на 1998–2000 гг.	Инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности
Балабанов И.Л.	Инновация – материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства, труда, обслуживания и управления, включая новые формы контроля, учета, методы планирования, приемы анализа и пр.
Руководство Фраскати	Инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам

Сам термин «инновация» трактуется ритейлерами очень широко. Однако большинство все же сходятся во мнении, что инновация – это новое решение для старой проблемы, каждое новое решение должно работать на повышение эффективности. Существует достаточно много подходов для классификации инноваций в торговле. Важно, чтобы признаки классификации отражали современные тенденции и отвечали требованиям рынка. Проанализировав предложенные варианты классификации инноваций, мы предлагаем дополненный вариант обобщенной классификации инноваций в торговой сфере, представленный в табл. 3.

В Удмуртской Республике среди направлений инновационного развития ритейла можно отметить появление новых форматов торговли. Предприятия активно реконструируют существующие и открывают новые магазины современного формата. Активизации внедрения инноваций в деятель-

ность местных предприятий (ООО «ТГ “Ижтрейдинг”», ООО «Вкусный дом», ООО «Гастроном») способствует приход крупных инвестиций в торговлю из других регионов России. За последние несколько лет на продовольственном рынке Удмуртии появилось сразу несколько игроков федерального уровня: ЗАО «Торговый дом «Перекресток» (гипермаркеты «Карусель»), ООО «Вестер-Ижевск» (гипермаркет «Вестер-гипер»), ООО «Виват-трейд», ООО «ТД «Агат» (гипермаркет «Агат»), ТГ «Мосмарт», ЗАО «Тандер» (управляющая компания сети магазинов «Магнит»), X5 Retail Group («Пятерочка»), сеть магазинов «Метро», «Ашан», «Лента».

Таблица 3

Классификация инноваций в торговой сфере

Признаки классификации	Виды инновационных решений	
1. По объекту инновационного развития	Новый товар	
	Новая услуга	
	Новый формат торговли	
2. По направлению развития торговой деятельности	Инновации оптовой торговли	
	Инновации розничной торговли	
3. По сфере возникновения относительно торговой организации	Экстернальные – нововведения для торговой отрасли	инновации на зарубежном рынке
		инновации на внутреннем рынке
		инновации внутри определенного торгового формата
	Интернальные – нововведения для торгового предприятия	торгово-технологические инновации
		маркетинговые инновации
		организационно-управленческие инновации
4. В зависимости от степени непосредственного участия продавца	Контактные	
	Бесконтактные	

Большое внимание в ритейле уделяется торгово-технологическим инновациям. Применяются автоматизированные системы учета товародвижения, штрихкодирование, современное торговое и технологическое оборудование.

Членство России в ВТО потребовало разработки особых мер по развитию потребительского рынка продовольственных товаров Удмуртской Республики. В рамках этого направления ведется работа по повышению конкурентоспособности продукции, товарной привлекательности, внедрению инновационных технологий, повышающих пищевую и биологическую ценность продуктов, применение упаковочных материалов нового поколения с антимикробными добавками, которые продлевают срок годности продукции, а также биоразлагаемой упаковки.

В сфере логистики к инновационному развитию можно отнести ввод в эксплуатацию торгово-распределительного центра федеральной сети «Магнит», что способствует повышению качества сервиса в Приволжском федеральном округе.

Направления инноваций в сфере ритейла Удмуртской Республики отражены в табл. 4.

Также одним из направлений инноваций в торговом процессе ритейла является внедрение касс самообслуживания в форматах супермаркета и гипермаркета, что способствует сокращению затрат времени покупателей на ожидание в узле расчета и реализации понятия «самообслуживание» в полном объеме. Это подтверждено и мнением ряда авторов [2; 5-7].

Исследования, проведенные в супермаркетах ООО «ТГ “Ижтрейдинг”» позволили сделать вывод, что внедрение в торговый процесс касс самообслуживания целесообразно, результаты отражены на рис. 1 и 2.

В Удмуртской Республике инновации в ритейл активно внедряются, но в настоящее время региональный ритейл отстает от федерального. Главными причинами являются нехватка финансовых ресурсов и сопротивление нововведениям в корпоративном управлении. Однако в целом по республике создается благоприятная атмосфера для развития инноваций, формируется инновационная инфраструктура, увеличивается степень содействия предпринимательству со стороны государства.

Таблица 4

Инновации в сфере ритейла Удмуртской Республики

Виды инновационных решений	Примеры
Новый формат торговли	Дискаунтер
	Магазин фиксированной цены
	Гастрономический бутик
	Кеш энд керри
Новая услуга	Доставка
Маркетинговые инновации	Дифференциация магазинов по потребителям
	Социально ориентированное обслуживание
	Интернет-магазины
Торгово-технологические инновации	Современное торговое и технологическое оборудование, применение упаковочных материалов нового поколения с антимикробными добавками, которые продлевают срок годности продукции, а также биоразлагаемой упаковки
Организационно-управленческие инновации	Инновации в сфере логистики

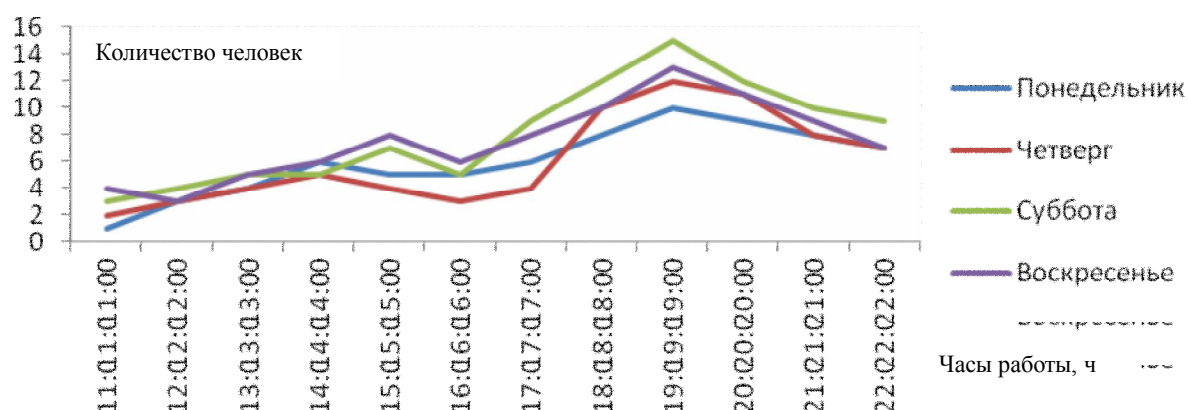


Рис. 1. Длина очереди в узле расчета

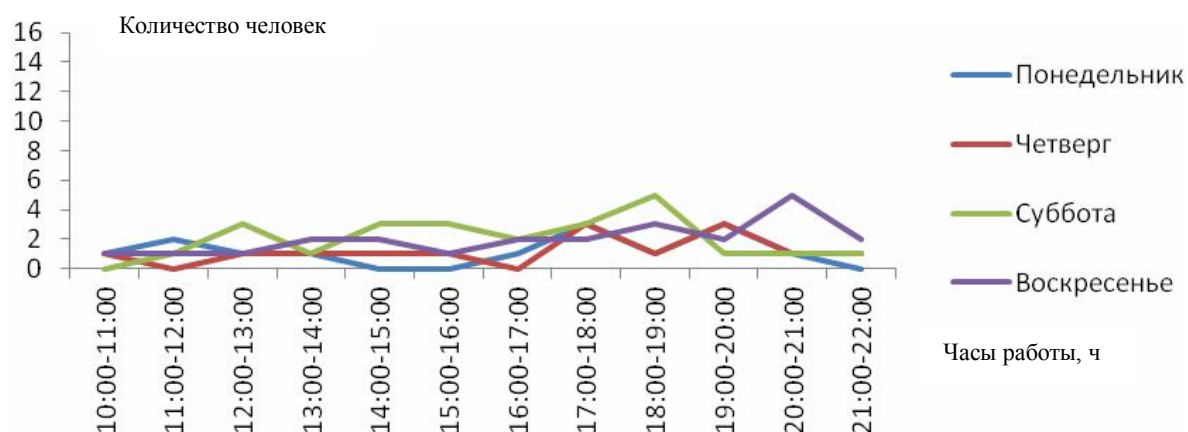


Рис. 2. Длина очереди после оптимизации с кассами самообслуживания

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения.
- Акмаева Д.Р. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли // Теория и практика общественного развития. 2012. № 7. С. 65-68.

3. Информационный вестник Государственного Совета Удмуртской Республики. Декабрь 2014.
4. Львова Т.Н. Мультиатрибутивное моделирование объектов предпринимательской деятельности в розничной торговле: дис. ... канд. экон. наук. Ижевск, 2006. 250 с.
5. Мельник О. Магазин будущего: смена технологий // Новости торговли. 2014. № 11. С. 50-51.
6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. М.: Прогресс, 2010. 296 с.
7. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Проблемы развития инновационных стратегий в ритейле // Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 214-217.

Поступила в редакцию 08.10.15

T.N. Lvova, I.A. Semenova

INNOVATIONS IN A RETAIL TRADE PROCESS

The article describes the major tendencies of innovation development in the trading process of retailing. Retailing is one of the most rapidly developing segments of economies that makes a significant contribution to GDP within the Russian Federation. At the moment there is a high level of competition, superfluity of trade space and intensification of retail chain stores in this sophisticated market. The quality of retail stores' performance rather than their quantity plays the major role in the competition to attract customers to the stores. Implementation of innovative constituents is gradually becoming one of the main ways to increase efficiency in business and promote sales. Generally, retail trading is a very pioneering (innovative) industry, online sales in particular. The classification of retail formats in the interpretation of different scientists is given to define the implementation feasibility of the innovation technologies in retail business. The term of innovation is considered as a process and a result. Also, the classification of innovations in the trading environment is presented. Tendencies of innovation development in retailing sector within the Udmurt Republic are identified. The feasibility of the self-checkouts introduction as a mean of innovation development in the trading process is demonstrated. Thus, today's retailers are more interested in innovative decisions aimed at the attraction of new customers, the retention of current customers, and the improvement of the service quality.

Keywords: retail trade, classification of retailing formats, format of a store, supermarket, innovation, trading process, innovation in trading environment, self-checkouts.

Львова Татьяна Николаевна,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»
426069, Россия, г. Ижевск, ул. Студенческая, 42 (корп. 6)
E-mail: TNLVOVA@ya.ru

Lvova T.N.,
Candidate of Economics, Associate Professor
Izhevsk State Technical University
Studencheskaya st., 42/6, Izhevsk, Russia, 426069
E-mail: TNLVOVA@ya.ru

Семенова Ирина Александровна,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 4)
E-mail: saval23@yandex.ru

Semenova I.A.,
Candidate of Economics, Associate Professor
Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/4, Izhevsk, Russia, 426034
E-mail: saval23@yandex.ru